

проекту, свідомо чи підсвідомо вони гальмують його закінчення. Ті завдання, які інші працівники можуть виконати швидко та вчасно, працеголік може виконувати набагато довше, тому що не вміє чи не бажає раціонально використовувати свій час.

Ефективному Науковий керівнику треба вчасно помітити працеголіків і обрати правильні методи управління таким типом підлеглих з метою оптимального використання їх потенціалу.

1. Трудоголізм: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <http://solodovnikova.org/content/trudogolizm>

2. Трудоголізм на роботі: профілактика: [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: <https://psy-practice.com/publications/rabota-obshchestvo/trudogolizm-na-rabote-posledstviya-i-profilaktika/>

ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТУРИСТСЬКОЇ ІНДУСТРІЇ

Хижниченко Д.О.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Ціноутворення на підприємствах туристської індустрії являє собою важливе питання, яке досліджує процеси та явища, що відбуваються в момент виробництва та реалізації тур послуги.

Формуючи ціну на туристський продукт, необхідно володіти ключовими знаннями та поняттями економіки та ціноутворення на ринку послуг.

Ціноутворення на підприємствах туристської індустрії допомагає зрозуміти роботу механізму дії та використання основних економічних законів стосовно туризму.

Займаючись встановленням ціни, необхідно бути ознайомленим з господарським механізмом, його діяльністю як сукупністю організаційно-економічних форм та методів, за допомогою яких здійснюється туристська діяльність; особливостями механізму формування ціни на послуги підприємств туристської індустрії. Перш за все, потрібно обов'язково врахувати характер конкуренції на туристичному ринку і аналіз цінової політики конкурентів.

Якщо розглядати ринок чистої конкуренції, то жоден окремо взятий продавець не робить майже ніякого впливу на рівень поточних цін. На ринку монополії підприємства встановлюють на свої туристичні послуги такі ціни які на їх погляд будуть оптимальними, тому що пропозиції різних туристських підприємств різняться один від одного якістю, та особливими властивостями. Олігополістичний ринок складається з досить малого числа туристських підприємств. Новим претен-

дентам досить складно на нього попасти та якимось впливати. Кожен продавець чітко реагує на стратегію і дії своїх конкурентів. При ситуації, коли на ринку чиста монополія, продавцем є лише одна людина. Це також може бути державна монополія, приватна нерегульована і приватна регульована монополія. В кожному з приведених випадків ціна встановлюється різними способами.

Державна монополія має можливість на унікальні туристські об'єкти встановити таку ціну, яка буде нижче собівартості, в тому випадку, якщо покупець не має можливості придбати його за повну вартість або навпаки ціна може бути занадто високою аби скоротити загальне споживання. У випадку, коли на ринку регульована монополія, держава може дозволити компанії встановлювати розцінки на свій розсуд, щоб забезпечити собі отримання необхідної норми прибутку. У випадку нерегульованої монополії сама фірма має можливість встановлювати ціни на свій розсуд.

Ціноутворення в туризмі має багато своїх особливостей, обумовлених різноплановістю турпродукту, достатньо високим рівнем конкуренції та складністю чіткої оцінки майбутнього попиту.

Головна мета ціноутворення в туризмі – це забезпечення існування туристичних підприємств в умовах конкуренції. Основною метою цінової політики туристського підприємства є отримання максимального прибутку і завоювання лідерства на ринку за показниками частки ринку або якості надаваних послуг.

Оскільки туристичний ринок розвивається дуже швидко і діє в умовах конкуренції, туристські підприємства, щоб не втрачати своїх клієнтів, враховують ринкову ціну товару, запланований прибуток за рахунок зниження витратних компонентів, регулюють ціну на свої послуги. Оцінка витрат обов'язково враховує собівартість послуги, в яку входить вартість товарів і сировини, поточні витрати на виробництво, реалізацію, організацію, споживання послуг. Крім цього, потрібно також враховувати знижки для певних груп туристів на окремі види послуг та комісійна винагорода для турагентів [1].

Обравши один з методів ціноутворення, туристське підприємство, встановлюючи остаточну ціну, враховує певні додаткові фактори. При цьому мають значення психологічні аспекти цін, тобто ціна не повинна викликати негативних емоцій у покупців послуги, політика цін підприємства із врахуванням сезонних змін цін і тарифів, вплив цін на мікро- й макрооточення туристичного підприємства.

Кожна туристична компанія обов'язково повинна бути добре обізнаною з цінами конкурентів.

З урахуванням вищесказаного можна зазначити, що для здійснення успішної діяльності на ринку туристичних послуг необхідно детально розробити стратегію ціноутворення. Стратегічні рішення щодо ціни на продукт, є одними з головних в рамках загальної стратегії туристського підприємства.

1. Сідун В.А. Економіка підприємства: навч. посіб. / В.А. Сідун, Ю.В. Пономарьова. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – Київ: Центр навчальної літератури, 2006. – 356 с.

2. Чепурда Л.М. Економіка та організація діяльності об'єднань підприємств: навч. посіб. / Л.М. Чепурда, С.С. Беляєва, М.В. Плахотнікова / під заг. ред. Л.М. Чепурди. – Київ: Професіонал, 2005. – 272 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Чуб К.В.

Науковий керівник – Богдан Н.М., канд. екон. наук, доцент

Маркетинг в будь-якій організації – це управлінська діяльність по плануванню та виконанню прийнятих рішень, пов'язаних з виробництвом і продажем певних товарів і послуг з метою задоволення потреб певної групи людей, що поставили перед собою конкретну мету. Маркетинг є стандартом життя суспільства [1].

Туризм за своїми основними характеристиками не має ніяких принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. По цій причині всі існуючі положення сучасного маркетингу можуть бути в повній мірі застосовані і в туристській сфері.

В традиційному виробництві, де результат праці – конкретний товар чи продукція – поняття маркетингу має більш конкретний зміст. В туризмі результат діяльності зводиться до туристського продукту, який має певні особливості, які суттєво впливають на маркетингову діяльність у туризмі.

Як немає певного визначення маркетингу в цілому, так і відсутнє єдине трактування туристського маркетингу. Виходячи з визначення поняття «турист», яке дає ВТО, французькі спеціалісти Р. Ланкар і Р. Олле підкреслюють, що туристський маркетинг – це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу і вирішення поставлених завдань. Головне, на що мають бути направлені ці методи і прийоми, – виявлення можливостей найповнішого задоволення потреб та вимог людей, з точки зору психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального, з матеріальної точки зору, ведення справ туристськими підприємствами, які дозволяють враховувати очевидні або приховані потреби в туристських послугах.